

об'єднані загальною для них професією моряка (у широкому розумінні цього слова). Фрагмент навколишнього світу, що складається з рукотворних об'єктів, створених людиною для пересування по воді, сприймається, осмислюється та позначається ними по-різному. Непрофесіонали членують відповідний фрагмент концептуальної картини світу на більші блоки, що мають меншу кількість

деталей, що сприймаються мовцями, і в результаті цього мовна картина світу виявляється більш скупою, по-перше, за кількістю номінацій цих рукотворних об'єктів, а по-друге, за рівнем розгорнутості десигнатів відповідних мовних знаків.

Перспективою цього дослідження є аналіз номінативного поля концепту VESSEL в англійській мовній професійній картині світу.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Мартинюк А. П. Перспективи дискурсивного напрямку дослідження концептів. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2009. № 837. С. 14–18.
2. Колегаєва, І.М. Конструювання номінативного поля концепту: етапи та одиниці. *Записки з романо-германської філології*. 2018. N 1(40). С. 121-127. DOI : 10.18524/2307-4604.2018.1(40).137068
3. American Heritage College Dictionary / 3d edition. Boston, NY: Houghton Miffling Company, 2000. 1630 p.
4. Longman Dictionary of English and Culture. Lnd.: Longman group UK Ltd., 1992. 1528 p.
5. Marine Encyclopaedic Dictionary / E. Sullivan. 2<sup>nd</sup> edition. F.I.C.S. LLP Ltd., 1996. 452 p.

УДК 811.112.2

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.24.1.21>

## МАНІПУЛЯТИВНА СТРАТЕГІЯ ТА ЇЇ ТАКТИКИ У НІМЕЦЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

## MANIPULATIVE STRATEGY AND ITS TACTICS IN GERMAN ADVERTISING DISCOURSE

**Карпик М.І.,**

*orcid.org/0000-0002-4550-075X*

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри іноземних мов

Навчально-наукового інституту міжнародних відносин

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

**Івасюк Р.П.,**

*orcid.org/0000-0001-5082-6829*

асистент кафедри німецької філології

Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника

Стаття присвячена аналізу маніпулятивної стратегії у німецькому рекламному дискурсі та тактикам, які її реалізують. Об'єктом дослідження є німецький рекламний текст, який визначається як полікодовий текст, в котрому вербальний та образотворчий компоненти утворюють єдине візуальне, смислове та функціональне ціле, що забезпечує комплексний вплив на реципієнта. Предметом дослідження є структурні та семантичні особливості маніпулятивної дії в сучасному німецькому рекламному тексті, що здійснюються через маніпулятивні тактики. Матеріалом дослідження стали рекламні оголошення, представлені на німецьких інтернет-сайтах.

У статті надано визначення маніпуляції, що враховує мовні та мовленнєві особливості цього феномену та дозволяє розглядати цей тип впливу в рамках лінгвістичних досліджень. Автор статті представив особливості реклами як типу комунікації, які зумовлюють можливість використання у ній маніпулятивних технологій. У роботі описано механізм маніпулятивної дії, що здійснюється за допомогою маніпулятивної стратегії та тактик її реалізації. Результатом дослідження є класифікація тактик, що реалізують маніпулятивну стратегію у німецькому рекламному дискурсі.

Актуальність роботи визначається необхідністю виявлення тих параметрів, які дозволяють виділити у рекламному тексті мовні та мовленнєві засоби, що свідчать про здійснення у ньому маніпулятивного впливу. У роботі використано методи дискурсивного, текстового, композиційного, лексичного та лінгвостилістичного аналізу.

Теоретична значимість роботи визначається її включеністю до кола досліджень з мовного впливу та лінгвопрагматики. Висновки та положення дослідження можуть бути використані у роботах з вивчення лінгвальних особливостей німецької реклами, на лекційних курсах, а також на спецкурсах зі стилістики, риторики, психолінгвістики, теорії комунікації, теорії реклами та теорії тексту.

**Ключові слова:** лінгвопрагматика, маніпулятивна тактика, маніпулятивна стратегія, рекламний дискурс, рекламний текст.

The article is devoted to the analysis of the manipulative strategy in German advertising discourse and the tactics that implement it. The object of the study is the German advertising text, which is defined as a polycode text, in which the verbal and pictorial components form one visual, semantic and functional whole, providing a complex effect on the recipient. The subject of the research is the structural and semantic features of the manipulative influence in the modern German advertising text, carried out through manipulative tactics. The material of the study was advertisements presented on German Internet sites.

The article formulates a definition of manipulation that takes into account the linguistic and speech features of this phenomenon and allows us to consider this type of influence in the framework of linguistic research. The author of the article presented the features of advertising as a type of communication, which determine the possibility of using manipulative technologies in it. The paper describes the mechanism of manipulative influence, carried out with the help of a manipulative strategy and tactics for its implementation. The result of the study is a classification of tactics that implement a manipulative strategy in German advertising discourse.

The relevance of the work is determined by the need to identify those parameters that make it possible to single out speech and language means in the advertising text, indicating the implementation of manipulative influence in it. The paper uses methods of discursive, textual, compositional, lexical and linguo-stylistic analysis.

The theoretical significance of the work is determined by its inclusion in the scope of research on speech impact and linguo-pragmatics. The conclusions and provisions of the work can also be used in studies of advertising as a special type of discourse and text. The research materials can be used in lecture courses, as well as in special courses on stylistics, rhetoric, psycholinguistics, communication theory, advertising theory and text theory.

**Key words:** linguistic pragmatics, manipulative tactics, manipulative strategy, advertising discourse, advertising text.

**Постановка проблеми.** У центрі нашого дослідження знаходиться комерційна реклама, яка спрямована на просування та реалізацію товарів та послуг. У рамках лінгвопрагматичного підходу дискурс у широкому сенсі трактується як завершена комунікативна подія, яка полягає у взаємодії учасників комунікації за допомогою вербальних текстів та / або інших знакових комплексів у певній ситуації та у певних соціокультурних умовах спілкування [11, с. 43; 12, с. 102]. З огляду на таке визначення, доходимо висновку, що рекламний дискурс є процесом створення продукту, а рекламний текст – продуктом цього процесу як вербальний і знаково зафіксований результат мисленнєво-мовленнєвої діяльності, що має тематичну, структурну та комунікативну єдність, як опосередковане вербалізоване відображення ситуації.

Для того щоб виявити механізм маніпулятивного впливу в рекламі, ми звернулися до понять дискурсу та тексту, що дозволяє не тільки виділити компоненти та способи впливу в рамках реклами, а й уявити цілісну картину механізмів цього впливу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Той факт, що реклама для потенційного покупця постає вже у формі готового продукту – тексту, зумовлює можливість та необхідність його вивчення у рамках лінгвістичних дисциплін та журналістики. Нині існує декілька напрямів вивчення реклами на прикладах різних мов. Структурні та стилістичні аспекти реклами досліджували Н. В. Сіленко [6] та І. В. Тирон [8]. І. Соколова [7] та Г. С. Хоменко [9] присвятили свої розвідки прагмалінгвістичним та психолінгвістичним аспектам вивчення реклами. Риторичні аспекти реклами представлені у роботах А. Поліщук [2]. Вивченню цінніс-

них та оціночних аспектів реклами присвячено розвідки С. К. Романюк [4]. В. П. Олексенко [1], В. П. Попелюк [3] та Т. П. Свекла [5]. досліджують мовні та комунікативно-стратегічні особливості реклами. У колі наукової уваги Л. Д. Чернюх [10] знаходяться графічні особливості реклами.

**Мета дослідження** полягає у виявленні механізму маніпулятивної дії у сучасній німецькомовній рекламі та тактик реалізації маніпулятивної стратегії. У зв'язку з цим ми підходимо до вивчення реклами як особливого типу комунікації з лінгвопрагматичних позицій, оскільки саме такий підхід дає змогу охопити всі сторони, необхідні для цілісного опису механізмів маніпулятивного впливу.

**Виклад основного матеріалу.** Прагматика є досить новою галуззю науки, тому неоднозначне визначення її меж і предмета обумовлює різноманітність підходів у прагматичних дослідженнях [12, с. 45]. Прагматика вивчає «комплекс питань, пов'язаних з адресантом, адресатом, їх взаємодією в комунікації, ситуацією спілкування» [11, с. 23]. Ця галузь науки досліджує не тільки фігури мовця і слухача, їх комунікативні установки, а й роль мови в їх взаємодії, тому згодом виділяється особлива область прагматики – лінгвістична прагматика, яка «вивчає мовні засоби, їх властивості та закономірності мовлення, які використовуються мовцем для впливу на психіку (думки, почуття, волю) реципієнтів і в результаті – на їх поведінку» [12, с. 129].

У широкому сенсі лінгвістична прагматика включає соціолінгвістику, психолінгвістику та інші галузі мовознавства, які пов'язані з функціонуванням мови у суспільстві, а у вузькому значенні вона трактується як «ставлення знака до людини, інтерпретатору» [11, с. 28]. Лінгвопрагматичний

підхід дозволяє враховувати не лише компоненти, які зафіксовані в рекламному тексті, а й ті, що виявляються у рекламному дискурсі, адже прагматичність мови виявляється у тому, що мовні засоби використовуються завжди стосовно певних осіб, певного місця або певного часу, тобто вибір та вживання номінативних одиниць залежить від конкретної ситуації та цілей спілкування.

Узагальнюючи різноманітні трактування маніпуляції, визначаємо її як різновид прихованого мовного впливу, спрямованого на досягнення власних цілей суб'єкта впливу, які не збігаються з намірами або суперечать бажанням та інтересам об'єкта впливу, при цьому здійснюється неусвідомлюваний з боку об'єкта контроль над його свідомістю за допомогою спотвореної, необ'єктивної подачі інформації, зафіксованої в тексті [4; 11; 12].

Механізм маніпулятивного впливу в рекламі здійснюється за допомогою використання маніпулятивних стратегій як планів мовленнєвого впливу на реципієнтів [13, с. 95] та тактик як кроків, що дозволяють реалізувати ці стратегії. Сучасна німецька реклама використовує досить широкий арсенал маніпулятивних тактик. Специфіка механізму маніпулятивного впливу в рекламній комунікативній події визначається тим, що реципієнт добре усвідомлює власне рекламну мету. З огляду на це, суть маніпуляції в рекламному дискурсі полягає не в приховуванні адресантом корисливої мети, а у посиленні рекламної стратегії.

Стратегія адресанта збігається з метою комерційної реклами – продати товар або послугу. Ця мета очевидна для реципієнта, тому в рекламному тексті вона завуальовується за допомогою зняття імперативності та формування позитивного емоційного настрою.

Саме маніпулятивною стратегією зумовлено появу різноманітних тактик у сучасному німецькому рекламному тексті. Маніпулятивна тактика визначається як певна мовна дія, спрямована на вирішення одного завдання в рамках маніпулятивної стратегії [13, с. 97] та визначається як конструктивний принцип організації вербальних та візуальних засобів у рамках тексту.

Суть усіх рекламних маніпулятивних тактик у німецькому рекламному дискурсі зводиться до висування та акцентуації фактів, які мають зіграти основну роль у формуванні потрібного продуцентам реклами сприйняття. При цьому увага реципієнта непомітно акцентується на тій частині інформації, яка призначена для досягнення рекламної мети. Факти, які представлені у тексті і мають виключно позитивну конотацію,

відволікають реципієнта від цілісного сприйняття об'єктивної ситуації, повного обсягу інформації. Увага реципієнта навмисне зосереджується на позитивних сторонах придбання рекламованого товару або послуги, на користі цього придбання, які акцентуються у рекламному тексті.

У ході аналізу німецьких рекламних текстів встановлено, що всі маніпулятивні тактики акцентують три компоненти тексту: якість товару (у бік позитивних характеристик); вигода адресата від придбання рекламованого товару; якісна характеристика адресата. Зазначені компоненти представлені маніпулятивними тактиками.

Якість товару у бік позитивних характеристик реалізується *позитивно-оцінною тактикою* та *тактикою гіперболізації*.

*Позитивно-оцінна тактика* вербалізується прикметниками у звичайному ступені (*der Positiv*). Так, у тексті реклами крафтового морозива на сайті „GROSSARLTALER Nationalpark Eis“ (<https://gofinden.at>) використано прикметники *natürlich, handgemacht, echt, vegan, laktosefrei*, які акцентують на натуральності продукту, апелюючи до потреби у здоровому харчуванні. Продуценти рекламного тексту намагаються зацікавити якомога більше коло людей через те, що позначають продукт як веганський та такий, що не містить лактози.

Іншим прикладом реклами, у якій застосовано позитивно-оцінну тактику, є текст (*Fette Geschichten sind jetzt Schnee von gestern. Endlich fettfrei mit dem neuen Slim-Drink*), що рекламує напій для схуднення. У тексті ужито дві пари антонімів: *fett – fettfrei, Schnee von gestern – neu*, які акцентують на тому, що *бути гладким* – це *минуле*, стати *струнким* (*позбутися жиру*) можна за допомогою *нового* напою для схуднення. Друге речення у рекламному тексті починається зі слова *endlich*, яке позначає, що *нареши* є рішення. Крім того, слід звернути увагу на ініціальну позицію у тексті прикметника *fett* «жирний, гладкий» та фінальну позицію іменника *Slim-Drink*, перший компонент якого *Slim-*, має значення «тендітний, стрункий». Обидва слова займають сильні позиції у тексті і мають антонімічне значення. Так, у підсвідомості реципієнта з'являється думка про те, що якщо ти гладкий, то тобі потрібен саме цей напій для схуднення.

*Тактика гіперболізації* спрямована на перебільшення розмірів, сили, краси, значення описуваного. На нашу думку, гіпербола не може належати лише до лексичних образних засобів, а може виражатися мовними одиницями різних рівнів. Іншими словами, гіпербола здатна вербалізувати

тись не лише у формі тропу, а і в формі простого перебільшення, про що свідчать результати аналізу німецькомовних рекламних текстів.

Тактика гіперболізації реалізується у німецьких рекламних текстах прикметниками *extra, super, premium, exzellent, ideal, perfekt*, які вказують на високий ступінь ознаки або якості. Деякі з цих прикметників можуть також виступати у якості першого компонента складених іменників, наприклад, *Extra-Klasse, Super-Kraft, Premium-Auto*. Примітним є те, що зазначені прикметники є інтернаціоналізмами. На нашу думку, продуценти німецькомовних рекламних текстів, використовують такі прикметники через їхню місткість та зрозумілість носіям різних мов, що дозволяє охопити більше коло потенційних споживачів товарів або послуг.

У рекламному тексті, що пропонує вітамінізоване смузі, ужито усього сім слів (*Mit extra Vitaminen für Extra-Power. Der Beercules der Smoothies*), серед яких двічі повторюється інтернаціоналізм *extra* – у якості прикметника та у якості першого компонента композиту *Extra-Power*.

У рекламі авто на прокат (*Die günstigste Gelegenheit, mal einen Deutschen zu treten. Günstige Premium-Mietwagen unter sixt.ch*) тактика гіперболізації вербалізується взаємодією словосполучення, що містить прикметник у найвищому ступені порівняння, – *die günstigste Gelegenheit* – та композита *Premium-Mietwagen*, перший компонент якого *Premium-* вказує високий ступінь якості авто. Маніпуляція посилюється персоніфікацією німецького авто іменником *einen Deutschen*: по-перше, усім відомо, що німецькі авто є одними з найпопулярніших, по-друге, сам факт персоніфікації свідчить про ставлення до якості німецьких авто.

Користь реципієнта від придбання рекламного товару досягається за допомогою *тактики подвійної користі*. Це здебільшого рекламні тексти, які пропонують купити два товари за ціною одного. Однак, корпус доступних нам німецькомовних рекламних текстів дозволив виокремити слогани, у яких продуценти реклами не вказують на очевидну економію, адже такі тексти містять часто кількісні показники, та апелюють до потреби людини у комфорті та відпочинку. Так, на подвійну користь у своїй рекламі, текст якої містить лише одне речення (*Diese Zeit gehört dir*), натякає Deutsche Bahn. Речення надруковане

на фото, на яких люди читають, їдять, слухають музику та працюють за ноутбуком.

Подвійна користь полягає у тому, що користуючись послугами Deutsche Bahn, люди можуть комфортно їхати куди-небудь та одночасно займатися улюбленими справами. Використання у рекламному тексті особового займенника *dir* наближає реципієнта до адресанта, що викликає довіру до Deutsche Bahn. У разі використання особового займенника *Sie* (ввічлива форма), реципієнт може відчути офіційність та дистанційність від того, хто пропонує послугу, що може нівелювати відчуття комфорту.

Якісна характеристика адресата представлена *тактикою компліменту адресату*, застосування якої розраховане на те, що людям притаманне бажання відчувати себе особливими, неповторними, такими, що заслуговують на краще, що пояснюється потребою людини у визнанні (за А. Маслоу). Тактика «компліменту адресату» реалізується протиставленням адресата іншим членам суспільства. Так, рекламний текст Deutsche Bundesbahn складається з двох речень: *Alle reden vom Wetter. Wir nicht*. У тексті представлено опозицію займенників *alle – wir*. Іншими словами, продуценти цього тексту дають зрозуміти, що ті, хто користується Deutsche Bundesbahn, є особливими, не такими як усі, адже їм не потрібно думати про те, як дістатися кудись за поганої погоди, про них піклується Deutsche Bundesbahn, а значить, вони є кращими, ніж інші.

**Висновки.** У ході аналізу німецьких рекламних текстів встановлено, що суть маніпулятивної стратегії полягає у формуванні позитивного емоційного настрою на купівлю товару або послуги та зняття критичного сприйняття рекламного тексту реципієнтом. У тексті німецької реклами акцентуація факультативних компонентів здійснюється за допомогою маніпулятивних тактик, які формально реалізуються через використання певних номінативних одиниць та специфічної композиційної будови рекламного тексту. У процесі дослідження німецьких рекламних текстів виявлено, що вони організовані застосуванням позитивно-оцінної тактики, тактики гіперболізації, тактики подвійної користі та тактики компліменту адресату.

Перспективу подальших розвідок вбачаємо у дослідженні лінгвориторичного аспекту побудови німецьких рекламних текстів.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Олексенко В. П. Односкладні речення в рекламному тексті. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія : Філологія. 2018. № 32(3). С. 111-114.

2. Поліщук А. Антична риторика і сучасна лінгвопрагматика: кореляції і розбіжності. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2017. № 116. С. 52-58.
3. Попелюк В. П. Збереження прагматичного потенціалу під час перекладу рекламних слоганів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. 2020. № 3. С. 171-176.
4. Романюк С. К. Засоби реалізації мовленнєвого впливу в американській комерційній журнальній рекламі 1925-2010 років : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / С. К. Романюк. Харків, 2013. 22 с.
5. Свекла Т. П. Організація рекламних текстів на засадах комунікативностратегічного підходу. *Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology*. 2015. № 74. С. 56-59.
6. Сіленко Н. В. Комунікативно-прагматичні функції виражальних засобів стилістичної семасіології (на матеріалі турецьких рекламних текстів). *Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського національного лінгвістичного університету. Філологія, педагогіка, психологія*. 2014. № 29. С. 105-109.
7. Соколова І. Дискурс інтернет-реклами: проблеми та перспективи дослідження. *Світогляд – Філософія – Релігія*. 2014. № 5. С. 52-60.
8. Тирон І. В. Вербальні та невербальні засоби реклами в соціальній мережі Twitter. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2015. № 55. С. 336-342.
9. Хоменко Г. Є. Прагматика сучасного рекламного тексту. Філологічні студії. *Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2010. № 5. С. 221-225.
10. Чернюх Л. Д. Функції графічного символу в мові реклами (на матеріалі словацької та української мов). *Актуальні проблеми слов'янської філології*. Серія: Лінгвістика і літературознавство: Міжвуз. зб. наук. ст. 2011. № 24. С. 376-385.
11. Janich N. Werbekommunikation pragmatisch: Handbuch Werbekommunikation. *Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag GmbH & Co. KG, 2012. 508 S.
12. Kompakt-Lexikon Marketingpraxis: 2.200 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden. Wiesbaden: Springer-Verlag, 2014. 344 S.
13. Stscherbak o. Zusammenwirken der linguistisch-rhetorischen Strategien in den deutschen Nachrichten im Internet. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2018. Вип. 11. С. 93-100.

УДК 811

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.24.1.22>

## CORRELATION OF ENDOPHASIC FORMS OF INDIRECT SPEECH IN THE TEXT

## КОРЕЛЯЦІЯ ЕНДОФАЗНИХ ФОРМ НЕВЛАСНЕ-ПРЯМОГО МОВЛЕННЯ У ТЕКСТІ

**Kauza I.B.,**

*orcid.org/0000-0002-3030-2523*

*Candidate of Philological Science,*

*Assistant at the Department of Applied Linguistics*

*Volyn National University named after Lesya Ukrainka*

Стаття присвячена дослідженню зв'язків ендофазних форм невласне-прямого мовлення у фактурі художнього прозового тексту. Принципи комунікативної взаємодії і взаємозалежності мовних засобів у тексті ставить перед автором завдання їх економії – передати максимум достовірної інформації, використавши при цьому мінімум мовних засобів. Забезпечення потрібної інформаційної ємності художнього прозового тексту британських постмодерністських романів досягається за допомогою поєднання різних форм невласне-прямого мовлення. Завдяки тому, що часто у невласне-прямому мовленні відбувається репродукція мовлення автора-наратора, який приєднується до літературного персонажа і говорить з його точки зору, імітуючи навіть манеру розповіді, створюється двоплановість художнього висловлення. У потенційного читача з'являється ілюзія, що він проникає безпосередньо у свідомість персонажа, занурюючись у його розмірковування, спогади, невисловлені вголос судження. Невласне-прямо мовлення у художньому прозовому тексті – це насамперед ознака інтенсивної уваги до внутрішнього світу персонажа, а його сутність полягає у прихованості, завуальованості мови, невизначеності, кому вона належить – авторові чи персонажеві, психологічному співпереживанні, «пережитості мовлення», мовленнєвій контамінації та мовленнєвій інтерференції. Думка у думці є контактною типологічною ланкою між зовнішнім і внутрішнім мовленням, бо підсилює зв'язки екзофазного та ендофазного мовлення. Думка у думці здатна асимілювати дискурсну зону персонажа,